د. علي السلامي الهريشي

شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق

من إصدارات جديد عالم التسويق

2021

بسم الله الرحمن الرحيم

إصدار

جديد عالم التسويق للنشر الإلكتروني



العنوان:

الظهرة تبلبو 6032 قابس- تونس

الهاتف:

+21625314584



تمت المصادقة

على نشر هذا الكتاب

من قبل

اللجنة العلمية

بمشيخة جامع الزيتونة المعمور

بتونس

ولله الحمد

الجمهورية التونسية
مشـــيخة
جامع الزيتونة المعمور
6 نهج قليبية باب الخضراء
تونس 1002.



تقرير حول كتاب
" شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق"

اطلعت اللجنة العلمية بمشيخة جامع الزيتونة المعمور على كتاب "شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" للدكتور علي السلامي الهريشي، ورأت أن الكتاب مهم في بابه، غزير في نفعه، نادر في موضوعه، حيث ربط مؤلفه بين فن التسويق والمبادئ الإنسانية في ضوء الشريعة الإسلامية.

ومن هنا فإنّ اللجنة لا ترى مانعاً في طبع هذا الكتاب ونشره لتعميم الفائدة.

والله ولي التوفيق،،

تونس في 7 شوّال 1442هـ.
الموافق لـ 19 ماي 2021م.

اللجنة العلمية
بمشيخة جامع الزيتونة المعمور

جزيل الشكر

لمن ساهم في نجاح هذا العمل

و نخص بذلك:

العائلة الكريمة

مشيخة الفرع الزيتوني بقابس

اللجنة العلمية بمشيخة جامع الزيتونة المعمور

المشرفون على جمعية جديد عالم التسويق

مخبر شركات و بحوث التسويق

مدرسة فاو ها إس فولكاخ

جامعة تونس المنار

جامعة سوسة

جامعة هايدلبرغ

جامعة قفصة

جامعة قابس

...

مقدمة

تكاد تكون صورة التسويق مشوشة في العديد من الأذهان. فالمتعارف عليه من قبل عامة الناس أنه البيع أو بالأحرى بيع الكلام لإقناع الحريف بشراء المنتج بغض النظر عن جودته. و ما يزيد الأمر سوءا فهم بعض الشركات للتسويق على أنه فقط أداة لمضاعفة الأرباح و لو كان ذلك على حساب الحريف. إلا أن التسويق في حقيقة الأمر هو شيء أشمل و أرقى من المفهوم الذي ذكرناه آَنفا، و نحن هنا لا نسيء الظن بمن اقتصر على فهمه من منظور واحد فقط، و لكن نقول إن المرء عدو ما جهل...

و من هذا المنطلق قررنا صياغة هذا الكتاب، و لئن اشتهرت المنظومات في علوم شتى مثل "ألفية ابن مالك" في النحو و الصرف و "المقدمة الجزرية" في التجويد و "جوهرة التوحيد" في العقائد و " المرشد المعين" لابن عاشر في الفقه خاصة... فإن منظومة في فن التسويق تظل أمرا مبتكرا غير مألوف، و قد صغنا بفضل الله "أرجوزة" أطلقنا عليها اسم "منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" مكونة من تسعة عشر بيتا مدارها المبادئ العشرة لفن التسويق.

فكل علم أو فن يحتاج طالبه إلى فهم أساسياته لكي يتمكن من الغوص في أعماقه... و هذه المنظومة فرصة لكل من أراد فهم هذا المجال الرائع الذي لا يفتأ يستحدث شيئا إلا و ينافسه بشيء جديد، فهذا هو حال التسويق من جديد إلى جديد.

فنسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم و أن يكتب له القبول في السماء و في الأرض و أن يكون كل حرف فيه في ميزان حسنات من ساهم في نجاحه و لو بالدعاء الصالح.

د. علي السلامي الهريشي

المبادئ العشرة للفنون

إن مبـــادي كـــل فـــن عشره | الحــد و الــموضــوع ثــم الثمره
و فـضلـــه و نسبـــة و الواضـــع | و الاسـم الاستمداد حكـم الشارع
مسائل و البعض بالبعض اكتفى | و من درى الجـميـع حـاز الشـرفا

في أبحر الأرجاز بحر يسهل
مستفعلن مستفعلن مستفعلن

المبادئ العشرة

- **الحد:** هو التعريف بماهية هذا الفن أو العلم.
- **الموضوع:** فيم يتكلم هذا الفن؟
- **الثمرة:** ماذا سنجني من تعلم هذا الفن؟
- **الفضل:** منزلة هذا الفن و مكانته.
- **النسبة:** إلام ينسب هذا الفن هل هو أصل أم فرع؟
- **الواضع:** المراد به أول من أسس هذا الفن بالتدوين و التأصيل و جمع شتات ما قيل فيه.
- **الاسم:** المراد به الألقاب التي وضعها أهل هذا الفن للدلالة عليه.
- **الاستمداد:** المصادر التي يستقى منها هذا الفن و مظان الاستقراء التي يبحث فيها عن دقائقه و أبعاضه.
- **حكم الشارع:** ما يتعلق بذمة المكلف نحو هذا الفن.
- **مسائله:** قواعده و محاوره.

مبادئ التسويق

- **حد التسويق:**
  - **لغة:** أصل كلمة "التسويق" فعل "سوّق"...
  - **اصطلاحا:** هو مجموعة الإجراءات أو الوسائل التي تسهل التقاء العرض بالطلب.
- **موضوعه:** فهم حاجيات الحريف و إشباعها.
- **ثمرته:** معرفة سلوك المستهلك بطرق علمية و عملية مبنية على نتائج وثيقة لضمان نجاح الحملة التسويقية.
- **فضله:** تسهيل وصول المنتوج المناسب إلى الحريف المناسب و تحقيق أرباح مشتركة.
- **نسبته إلى ما عداه من العلوم:** هو فرع من علم التصرف المنضوي تحت علم الاقتصاد.
- **واضعه:** اختلف العلماء في هذا المجال في واضع هذا الفن، لكن يعتبر "فيليب كوتلر" من أبرز المعاصرين الذين نظروا في مجال التسويق، بل يعتبره البعض رائد فن التسويق.
- **اسمه:** فن التسويق، علم التسويق، التسويق.

- **استمداده:** من علم الاجتماع بالأساس و علوم أخرى.
- **حكم الشارع فيه:** فرض كفاية.
- **مسائله:** قضاياه الباحثة عن أربعة عناصر رئيسة: المنتج و السعر و التوزيع و الترويج.

منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق

"الأرجوزة"

1	يقـــولُ المُـــهتدي بنـــورِ القرَيْشـــي	عَلـي السّــلّامي الزّيْتـــوني الهْــرِيشــي
2	يـــا طالبـًــا مـــالا وفيـرًا فاتحـَــا	ينجـــو بتسـوــيقٍ مفيــدٍ راجحـَــا
3	مبنِــي علــى أخلاقيـــاتٍ شاملـــه	تـسمـــو بـأعمــــالٍ حــــلالٍ راقيـَــه
4	نهــجُ الحبيـــبِ لازمٌ فـــي مــالنــــا	فـاقبــلْ كلامِــي و ارتقــبْ فــي حالنـا
5	علــــمٌ مهـــاراتٌ و تـدريـــبٌ لنـــا	نـصنـعْ نـجـاحـًا بـاهـرًا فـــي أمـرنــا
6	حــــدٌ لتسويـــقٍ كـفــنٍّ قـــد نمـــا	إدارةٌ لــبيـــعٍ إلــــى حريـــفٍ ســمــا
7	وســائــلٌ فــي عصـرِ حـاسوبٍ رُغـبْ	مــجموعــةٌ فــي مـلـتـقى عرضٍ طـلُـب
8	مـوضوعــهُ فهـــمٌ و إشبـــاعٌ لـــفي	حــاجةٍ مـن منتــوجٍ أو خدمـــةٍ تـفـــي
9	مـعـرفــــةٌ عــــن علـــمٍ و عـمـــلٍ	بـطـرقٍ ذي نتـــــائـجٍ و أمـــــلِ
10	ثـمـــــرةٌ لـحملـــــةٍ ناجحـــــةٍ	فـــــي فـتـرةٍ وجيـزةٍ نافعـــــةٍ
11	فضلــهُ تسهيــلٌ لـــدى مستهلـــكٍ	بمنـتـــجٍ و ربـــــحٍ مـشتـــركٍ
12	فـــرعٌ مـــن علـــمِ التّـصــرّف إذنْ	بـدوره تـحـت علـوم الاقتـصـادِ ليكـنْ
13	واضعــــهُ أسـتـــاذ مجـتـهـــــدٌ	لـــــهُ رصـيـــدٌ مجـلّـــــــدٌ
14	علـــمٌ و فـــنٌّ ذاك اســـمٌ يـصـرفُ	للـتّسـويــــــقِ أصــلٌ يـــعـرفُ
15	مـــددهُ سـلـــــوكُ مستهلـــكٍ	و علـــــمُ اجتمـــــاعٍ مـشـتـركٍ
16	علــــمٌ كونـِـي فــــرضٌ كـفايـــه	فـــروعــــهُ حــتــمٌ بـهـــا درايـــه
17	مـــنتـوجٌ تـسعيـــرٌ تــوزيــــعٌ	تـرويــــجٌ مـسـائــــلْ أربـــــعٌ
18	فـهـــذه مـقدّمـــهْ للتّـحـقيـــــقْ	فـــي فـنّ يسمّـــى التسـويـــقْ
19	أبـيـــاتـهـا طـاءٌ و يـاءٌ فـي العــددْ	مـن يتقـنِ التّسـويقَ يظـفـر بالـرّشـدْ

نظمها بعون الله على بحر الرجز
د. علي السلامي الهريشي

شرح منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق

لمحة عن المؤلف

(1) يقــول المــــهتدي بنــور القريشـــي   علـي السـلامي الزيتــوني الهريشـــي

تحصل الأستاذ علي السلامي الهريشي على "الإجازة" في "تقنيات التسويق" من معهد الدراسات العليا التجارية بسوسة سنة 2012، ليلتحق فيما بعد بكلية العلوم الاقتصادية و التصرف بجامعة تونس المنار و يتحصل سنة 2014 على شهادة "الماجستير بحث" في اختصاص "التصرف و التسويق"، ليتم المسيرة الدراسية سنة 2018 بتحصيل شهادة "الدكتوراه" في مجال "علوم التصرف"، اختصاص "تسويق" بملاحظة "مشرف جدا"...

يشغل الدكتور علي السلامي الهريشي منصب رئيس جمعية جديد عالم التسويق و أستاذ التسويق بالمعهد العالي لإدارة المؤسسات بقفصة، و في رصيده العديد من المقالات و الكتب العلمية و الشهادات العالمية في مجال التسويق الرقمي...

و قد قال في إحدى مذكراته: كل بداية لها نهاية... البداية معلومة و لا تخفى عن الناظرين، إلا أن النهاية هي التي لا يعلمها إلا رب العالمين... قد نجد شبها بين العديد من الناس في أشكالهم و ألوانهم و ممتلكاتهم... إلا أن الجوهر يختلف من شخص لآخر، فمنهم

من يعمر ثم يصير في ركب الأموات و قد لا نسمع به أبدا، و منهم من لا يعيش سوى فترة قصيرة، إلا أنه يخلد اسمه ليكون مثالا تقتدي به أجيال لاحقة...

فالدنيا عبارة عن دار بلاء، من فهم مقاصدها، كرس حياته لنيل رضا المولى عز و جل و السير على مراده نحو تحقيق الأهداف التي وضعها نصب عينيه و الوصول إلى النجاح و السعادة اللذين يبحث عنهما الكثيرون. فحصاد اليوم غراس الأمس و غرس اليوم غدا يحصد...

و العبرة ليست فيمن سبق بل فيمن ثبت، و رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة، و إنما الأعمال بالنيات، و بخواتيمها، و دوام الحال من المحال، إلا أن بعض الأمور تحتاج إلى صبر و جهد أكبر من غيرها. و لا ننسى أن النظر أول الخبر، و ما النصر إلا صبر ساعة، فنثابر و نكدح في ما نملك و نصبر على ما لا نملك. حتى إذا صار الأمر لنا كان نقطة الانطلاق لأهداف نبيلة أخرى... و هذا هو مناط التكليف و مركز الحل و العقد و إصلاح السريرة و السيرة... رضيت بالله ربا و بالإسلام دينا و بمحمد صلى الله عليه و سلم نبيا و رسولا...

و لاتنسونا من صالح دعائكم...

طلب المال مع التسويق الراجح

(2) يـــا طالبــــا مالا وفيـرا فاتحـــا ينجـــو بتســــويق مفيد راجحـــا

إن طلب المال و السعي إلى تحصيله بما أحله الله تعالى و توظيفه فيما يرضيه عز و جل، لمن شيم الصالحين... فالمرء مطالب بالسعي و الكدح و حسن التوكل على المولى و الظن فيه خيرا، و في ذلك يقول النبي صلى الله عليه و سلم: " لو أنكم توكلتم على الله حق توكله لرزقكم كما يرزق الطير، تغدو خماصا و تروح بطانا "-رواه الترمذي، و قال: حديث حسن. و طلب المال الوفير ليس عيبا أو نقصا، إنما هو المطلوب من المسلم العاقل، فالإنسان الذي يجتهد في تحصيل المال الطيب و ينفقه في مصارف الخير و الزكاة، خير من ذلك الذي يتكفف الناس أو الذي فهم معنى التصوف أو التزهد بشكل خاطئ فترك العمل الذي به يحفظ كرامته من تطاول السفهاء و الجهلة، و اعتكف على العبادة معتقدا أن الرزق يأتي بغير أخذ بالأسباب. و قد قال سفيان الثوري رحمه الله في ذلك : "لولا هذه الدنانير لتمندل بنا هؤلاء الملوك". و طوبى لمن جمع العلم و المال.

إذن فالمال قوام الأعمال و به تسهل الحياة و تتحقق الكماليات و الرفاهية و تحلو به الدنيا كما قال النبي صلى الله عليه و سلم:

"إن الدنيا حلوة خضرة، و إن الله مستخلفكم فيها، فينظر كيف تعملون..." - أخرجه مسلم. و في هذا الحديث يحثنا رسولنا الكريم على العمل و الكد في سبيل التزود لليوم الآَخر فالدنيا حلوة، صحيح، لكن من لم يضبط نفسه فيها كان أقرب لاتباع هواه إلى أن يهوي به و يرديه.

و في موضع آَخر يقول صلى الله عليه و سلم: "لو كانت الدنيا تعدل عند الله جناح بعوضة ما سقى كافرا منها شربة ماء"- أخرجه الترمذي. إذن على الإنسان أن يجتهد في طلب المال بطرق مشروعة و لا يكون هذا المال همه الوحيد بل عليه أن يوازنه مع أموره الأخرى، و لا يندرج في من قال فيه الرسول الكريم: "...و من كانت الدنيا همه جعل الله فقره بين عينيه، و فرق عليه شمله، و لم يأته من الدنيا إلا ما قدر له"- رواه الترمذي. فمن الناس من بالغ في السعي إلى تحصيل الدنيا إلى أن استولت على قلبه و لم يعد يرى سوى المال و طرق تحصيله، و صار تقييمه لأولي الفضل قائما على أمور مادية بحتة إلى أن وصل به الحد إلى التنكر للأصحاب و مقاتلة الأقربين... و ما أصعب الزمان الذي تكون فيه المادة هي فيصل التفاضل بين العباد.

غير أن طلب المال و تحصيله و ضمان منابعه، يلزم طالبه بحسن توظيف تقنيات التسويق التي تتماشى مع عصره و إمكاناته و الشريحة المستهدفة. فالتسويق الراجح يعود بالنفع العاجل و الآَجل على

المؤسسات و الأفراد العاملين عليها و على المستهلك، و يضمن الاستمرار في سوق المنافسة، لا سيما أن روح الابتكار في المنتجات و الخدمات أصبحت من أهم عوامل النجاح.

و نأخذ على سبيل المثال أسلوبا صار متبعا من قبل الشركات و العلامات العالمية؛ ألا وهو التمشي في منهج الجيل الثالث للتسويق، الذي ألف فيه الكاتب الأمريكي "فيليب كوتلر" كتابا سماه "التسويق 3"، و الذي يقوم بالأساس على المحافظة على المحيط و تحسين صورة الشركة في نظر حرفائها و منافسيها، فنجد مجموعة من الشركات التي تدعو إلى احترام البيئة و عدم استخدام مواد مسرطنة في منتوجاتها، و شركات أخرى تطالب غيرها من الشركات بصنع منتوجات قابلة للرسكلة، و أخرى تنشئ جمعيات لاحتضان المواهب الشبابية و دعمها ماديا، و شركات تحذر من دواعي ظاهرة الاحتباس الحراري، و أخرى تدعو لشراء منتجها و تؤكد أن جزءا من العائدات ينفق في مصارف الخير... و هذا كله عملي و فيه مصلحة مشتركة... و العالم متغير غير ثابت فما كان ناجحا بالأمس قد لا يقدر له النجاح اليوم، و هذا الرأي يؤكده علم التسويق دائما، فالوسائل التسويقية التي كانت تستخدم سابقا أصبح جزء منها غير مجد...

أخلاقيات التسويق

(3) مبنـي علـى أخلاقيـات شاملــه   تسمـو بأعمـال حـلال راقيــه

قال الشاعر:

و إنـمـا الأمـم الأخـلاق مـا بقيـت   فـإن هـم ذهبـت أخلاقهـم ذهبـوا

و هنا مربط الفرس، فالأخلاق موجودة من القدم، فنجد عنترة بن شداد العبسي يقول:

و أغض طرفي مـا بدت لــي جارتي   حتـى يـواري جـارتـي مـأواها

يقول هذا في عصر جاهلية بالدين، فما بالك لو عايش الإسلام... إن الأخلاق الحميدة لهي موطن استحسان لأولي العقول الرشيدة و الأذهان الحصيفة، و الإسلام أتى ليدعمها و يصقلها، و في ذلك يقول ربنا عز و جل في الآية 112 من سورة هود " فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَ مَن تَابَ مَعَكَ وَ لاَ تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ"، أما في السنة المطهرة فيقول النبي صلى اللّه عليه و سلم: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق." -أخرجه أحمد و البخاري. و هنا نكتشف أهمية الاستقامة في الإسلام، فقد قيل فيها: "لزوم الاستقامة أعظم كرامة". و لتحقيقها و الثبات عليها لا بد للمسلم أن يتبع جملة من المبادئ و الضوابط التي لا مناص منها...

و لهذا السبب نؤكد في منظومتنا على أهمية الأخلاق الشاملة في الأعمال التجارية، فالمفهوم السائد لدى أغلب الناس عن التسويق يكاد يكون ضبابيا و ذلك لاستخدام بعض الشركات مصطلح التسويق في التحيل و خداع الحرفاء الذين تحمسوا لشراء المنتج نتيجة لألاعيب تسويقية غير سليمة في الأساس، و ما يزيد الأمر سوءا التسويق الشفهي السلبي الذي ينتشر بين الناس كانتشار النار في الهشيم.

إذن أخلاقيات العمل واجبة في جميع الظروف، و لا عيب في أن تخطئ الشركة في وصف منتوجها أو في معاملة الحريف بشكل غير مرضي، لكن العيب أن تتمادى في أخطائها معتقدة بذلك أن الحريف لم يتفطن للأمر أو هو راض بما توفره له... إن الوازع الإنساني لشيء رائع في المعاملات التجارية و غيرها، إلا أن هذا الوازع يختلف من حريف إلى اَخر. و نضرب هنا مثلا بقوم نبي الله شعيب عندما دعاهم إلى عدم التطفيف في الكيل و الميزان و عدم بخس الناس أشياءهم فما كان جوابهم إلا الرفض و الاستكبار، فأنزل الله عليهم العذاب من حيث لم يحتسبوا، و قال فيهم عز وجل: "فَكَذَّبُوهُ فَأَخَذَهُمْ عَذَابُ يَوْمِ الظُّلَّةِ إِنَّهُ كَانَ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ"- الشعراء (189). و من هنا نستنتج أن المال الخبيث و إن عظم و كثر، فعاقبته و خيمة و ماَله إلى حسرة و ندامة.

و النقطة التي لا يدركها الكثير من الغافلين، أن كل عمل لا أخلاقي في التسويق و في الإدارة... و كل ما يدره من أرباح و مكاسب هو ممحوق

البركة. فالتزامنا بالأخلاقيات التسويقية له مفهوم عندنا يغاير مفهوم الأمم الأخرى، و منظور الغرب للالتزام بالأخلاقيات التسويقية نابع مما قد يحدث من ضرر إنساني للمجتمع، لذا تم التحكم فيها من جانب قانوني، يعني ليست رقابة ذاتية! هنا يكمن الفرق، فنحن نلتزم بها برقابة ذاتية دون خوف من عقوبة مالية أو غيرها، فتقوى الله هي معيارنا الأول... و رغم ما نلاحظه في عالمنا المعاصر من خروقات أخلاقية مؤسفة على مستوى الأفراد و الشركات، إلا أنه لايزال عدد من المؤسسات التجارية يحترم أخلاقيات التسويق.

الجانب الآخر الذي يجعلنا نهتم بنقطة الأخلاقيات هو أننا نؤمن بالآخرة و بيوم الحساب ومأمورون شرعا بالاستقامة في معاملاتنا مع المسلمين و غيرهم، فما نجنيه في الدنيا نحن مسؤولون عنه يوم القيامة، فيجب أن نحتاط لأمرنا.

إن الأعمال الحلال التي تنشأ على مبادئ راقية تدوم و إن قلت مداخيلها، بينما الأعمال المخالفة لا مصير لها إلا البوار. و إن كانت الأخلاق متعارفا عليها لدى الأمم الأخرى، فالمسلمون أولى بها من غيرهم، و حيث وجدوها لا بد أن يعملوا بها، و يعلموها لغيرهم حتى تكون أخلاق التاجر إحدى الوسائل الدعوية لهذا الدين الوسطي، فالإسلام انتشر في بعض بلدان اَسيا بأخلاق التجار المسلمين...

منهج الإسلام في المعاملات

(4) نهـج الحبيــب لازم فـــي مالنـــــا   فاقبل كلامــي و ارتقب فـــي حالنـــا

هو الذي عرف بالصدق و الأمانة في جميع معاملاته، طفلا و شابا و راعيا للغنم و تاجرا و صاحبا و زوجا و أبا و جدا و رئيس دولة و قاضيا و قائدا... هو حبيب الرحمن، المصطفى، المختار... محمد بن عبد الله بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف بن قصي بن كلاب بن مرة بن كعب بن لؤي بن غالب بن فهر بن مالك بن النضر بن كنانة بن خزيمة بن مدركة بن إلياس بن مضر بن نزار بن معد بن عدنان... و ينتهي إلى إسماعيل بن إبراهيم، عليهما و على نبينا أفضل صلاة و أزكى تسليم.

و لو تأملنا في سيرة النبي صلى الله عليه و سلم تاجرا لتعلمنا الكثير، فهو قدوة القدوات و سيد الأسياد، و فيه قال حسان بن ثابت:

و أَحسنُ منكَ لم ترَ قطُّ عيني   وَ أجْمَـلُ مِنْكَ لَمْ تَلِـدِ النّسَـــاءُ
خلقتَ مبرأً منْ كـــلّ عيبٍ   كأنـــكَ قدْ خلقتَ كمـا تشاءُ

كان النبي صلى الله عليه و سلم أحسن الناس خلقا و ألينهم معاملة؛ إذا باع و إذا اشترى و إذا اقتضى، و لم تكن الدنيا من همه صلى الله عليه و سلم، و ما كان أمر البيع و الشراء مبلغ علمه. و لكنه كان يمشي في الأسواق، يبيع و يشتري و يعلم الناس بالقول و الفعل آداب التعامل

و المبادلات، و ما ينبغي أن يكون عليه التاجر من الصدق و الأمانة و المعاملة الحسنة... فنجده صلى الله عليه و سلم يقول في الحديث الذي أخرجه مسلم في صحيحه من حديث أبي هريرة رضي الله عنه: " وَ مَنْ غَشَّنَا، فَلَيْسَ منّا". و فيه أنه كانت للرسول زيارة للسوق، فاستوقفه منظر كومة من الحنطة معروضة للبيع. فأعجب بها، لكن الفحص أظهر عكس ما يرى، فقد أدخل النبي يده الشريفة إلى تلك الكومة فإذا بها مبتلة على نحو يوحي بقرب فسادها. فما كان منه صلى الله عليه و سلم إلا أن ألقى إلى الرجل بنظرة لائم و أتبعها بسؤال المعاتب عن سبب رداءة سلعته من الداخل مع أنها تبدو للعيان سلعة جيدة، فأطرق الرجل رأسه و احتج بالمطر ليعتذر عن تصرفه.

و كان صلى الله عليه وسلم ينهى عن التعامل بالربا، و بيع الغرر، و بيع العينة، و التجارة بالمحرمات، و عن الغش والخداع... فقد عمل النبي صلى الله عليه و سلم بالتجارة قبل البعثة مع عمه أبي طالب، كذلك عمل تاجرا لخديجة بنت خويلد قبل أن يتزوجها، و سافر لذلك إلى بلاد الشام...؛ فمجنة، و عكاظ، و ذي المجاز كانت أسواقا، و كان التجار يقصدونها للبيع و الشراء من كل حدب و صوب.

و ما نلاحظه في الألفية الأخيرة من تاريخ هذه الأمة يؤكد لنا الجهل الذي تتخبط فيه، فقد تركنا الأصل و ركضنا وراء سراب و أهواء و مناهج ثبت فشلها على مر الزمن؛ من اشتراكية و رأسمالية...

و الحل هو المنهج الوسطي الذي أكد عليه الإسلام، فالقرآن الكريم دستور صالح لكل الأزمان و الأجيال، و الاقتصاد الإسلامي هو علم مستقل بذاته، مستمد من القرآن و السنة. فكفانا عنادا و لنتفكر في لحظة صدق أي الحلول ثبت نجاحها على مر التاريخ... و تجدر الإشارة هنا إلى المقولة الشهيرة للخليفة الأموي العادل عمر بن عبد العزيز رحمه الله حين قال: "انثروا القمح على رؤوس الجبال لكي لا يقال جاع طير في بلاد المسلمين...". و ما خاب من تاجر مع الله...

أسرار النجاح

(5) علـــم مهـارات و تدريـــب لنــــا   نصنع نجاحـا باهرا فـــي أمرنــا

يقول الدكتور طارق سويدان في إحدى محاضراته: "هناك شيء يسمى التعليم و آَخر يسمى التدريب. التعليم هو نقل معلومات من شخص إلى آَخر سواء في المدرسة أو في الجامعة. أما التدريب فيبدأ بنقل المعلومات، فيشترك بذلك في نقلها مع التعليم، لكن التدريب أربع أجزاء و ليس جزءا واحدا".

الأول: هو التعليم، و كلما كانت المعلومات جديدة و مثبتة بالأدلة و بالدراسات، كانت الاستفادة منها أكثر.

الجزء الثاني: تنمية المهارات، و المهارة هنا "ماذا يحسن المرء و يتقن أعلى من أقرانه؟"، و المدرب الفعال لا يعلم و إنما يدرب، بمعنى يعطي معلومات جديدة و يعلم المتدرب كيف يستعملها و يوظفها في مكانها المناسب. فمثلا يمكن للمدرب أن يقوم بدورة في التخطيط الإستراتيجي الرقمي لكن عند الانتهاء من الدورة يجد المتدرب نفسه لا يستطيع عمل خطة استراتيجية، إذن هنا لا توجد فائدة و المدرب قام بالتعليم و لم يقم بالتدريب... فالتدريب هو تعليم كيفية توظيف المهارات اللازمة للتخطيط الإستراتيجي. و قد يتم تدريس التفكير

الإبداعي لكن المتدرب لا يستطيع أن يبدع... فالتدريب هو تنمية و صقل المهارات و توظيفها بالشكل الصحيح لابتكار شيء جديد، و هذا هو منهج جمعية "جديد عالم التسويق" في دوراتها الاحترافية...

الجزء الثالث: هو القناعات، و ذلك أن التدريب الفعال يحتوي على جزء رئيسي، ألا وهو تغيير القناعات، و التغيير هنا قد لا يكون نتاج اللحظة، و لكن تكون هنالك فرصة لإعادة النظر في المسألة و التفكير بنظرة مختلفة و هذه من أصعب أمور التدريب.

و الجزء الرابع: التغيير في السلوك، فبعد تجميع معلومات جديدة و تنمية المهارات و تغيير القناعات، لا بد أن يتجلى ذلك في سلوك المتدرب و في حياته العملية.

و هنا نريد أن نعرج على أمر مهم، فما نراه اليوم من تقاعس بعض الطلبة عن الحضور في حصص الدروس النظرية في الجامعات، لا يعبر بالضرورة عن سلوكهم المتكاسل في الحضور، و إنما في طريقة شرح الأستاذ للدرس، فما عهدناه و ما زلنا نعهده هو مجموعة من المعلومات يتم إملاؤها بطريقة عمودية تشحن الطالب بالضجر و النعاس داخل القسم، و الأغرب أن هذه الطريقة تكون بالأساس في مواد تحتاج إلى أنشطة تفاعلية، و هنا لا نريد أن نتكلم كثيرا عن بعض الأساتذة المتنطعين الذين يدرسون مواد ليست من اختصاصهم و لا يفقهونها

بشكل جيد فيقعون في الحرج من سؤال سهل لا يعرفون الإجابة عنه أمام طلابهم... و لا عن أساتذة لا يطبقون ما يدرسونه لطلبتهم...

و قد نجد من يدرس مادة "التسويق الإلكتروني" إلا أنه لا يعرف شيئا عن كيفية توظيف وسائل التسويق الرقمي؛ من إدارة للحملات التجارية على "جوجل"، أو "فيسبوك"، أو "يوتيوب"... أو كيفية إنشاء متجر إلكتروني و تثبيته على الخادم، أو استخدام برامج تحليل شخصية المستهلك الافتراضي، أو تصميم الإعلانات الرقمية، أو صياغة إستراتيجية رقمية... فعلى هذا الأستاذ أن يحيط نفسه بهالة من المعلومات أولا ثم بكم لا بأس به من التدريبات و الدورات الاحترافية في مجال التسويق الرقمي و من ثم يقدم على تدريس هذه المادة... و لا ننسى كذلك دور النوادي في الجامعات فهي فرصة ثمينة لصقل مهارات الطلبة في العديد من المجالات، حيث نذكر جيدا عندما أشرفنا على نادي الخط العربي بالمعهد العالي للتصرف بقابس و ما حققه هذا النادي من فائدة للطلبة... فعلينا إدخال نوع من التفاعل الإيجابي مع الأستاذ و الابتعاد عن العلوية المنفرة، و على الطالب أن يحضر للمادة من أجل تحصيل المنفعة لا من أجل العدد... إذن فتضافر التعليم و التدريب و صقل المهارات و تغيير القناعات، يؤدي إلى نجاح التجربة الجامعية...

تعريف التسويق

(6) حــد لتسويــــق كفنّ قــد نمــــا إدارة لبيــع إلـــى حريـــــف سمـــــا

لغة:

أصل كلمة "التسويق" فعل "سوّق".

- سوَّق يسوِّق، تسويقا، فهو مسوِّق، و المفعول مسوَّق و منه "السوق" الذي هو مكان البيع و الشراء.
- سوَّق البضاعة: صدّرها و طلب لها سوقا.
- و نقول أيضا "سوْق" بمعنى "ساق" "سياقة" كقولك: ساق العربة و أدارها يمنة و يسرة.

فنستنتج أن للتسويق معنيين:

- الأول: البيع و الشراء و التجارة.
- الثاني: القيادة و الإدارة.

فهو إذن فن إدارة المبيعات.

اصطلاحا:

يعرف الأستاذ فيليب كوتلر التسويق على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج المنتجات ذات القيمة و تبادلها مع الآخرين.

و مع تطور سلوك المستهلك و حاجياته و سموه نحو تحقيق أقصى ما يمكن من الرفاهية، كان لا بد لفن التسويق أن يتطور و يستخدم طرقا علمية و وسائل تكنولوجية لتحليل و فهم هذه الحاجات و الرغبات...

و من ناحيتنا نرى أن أيسر تعريف للتسويق: "هو مجموعة الإجراءات أو الوسائل التي تسهل التقاء العرض بالطلب".

الوسائل التسويقية

(7) وسائل فــي عصر حـاسوب رغـب مجموعـة في ملتقــى عرض طلــب

سابقا كانت اللافتات الإشهارية على حافة الطرقات و الأرصفة و العمارات الشاهقة، هي المسيطرة على الساحة الإعلانية. ثم أتى المذياع و أتت التلفزة لتأخذ نصيبا وافرا من الإشهارات... إلا أن التطور التكنولوجي أبى إلا أن يفرض كلمته، و ينشئ جيلا ذا خصائص سلوكية متعددة و متداخلة... فالمشتري اليوم هو غير المشتري بالأمس، و ما كنا نعتبره من قبل مستبعدا صار واقعا ملموسا؛ إنه البيع و الشراء و الوساطة على المنصات الافتراضية، و معهم ظهرت الوسائل التسويقية الرقمية.

لا يقتصر التسويق الناجح على استخدام وسيلة واحدة قصد تحقيق نجاح الحملة التسويقية، إنما هو مجموعة الوسائل التي يقوم مدير التسويق باختيارها طبقا لمعايير تتماشى مع أهداف الشركة و طموحاتها و كذلك الشريحة المستهدفة. فلو أردنا أن نتكلم عن خريج حديث بصدد التحضير لافتتاح شركته، لن يسعه اللجوء إلى القنوات الفضائية لعمل إعلانات، فهي مكلفة على شركة مبتدئة، و إنما تكمن الحكمة هنا في تحديد النطاق الجغرافي لعمل الشركة و استعمال إجراءات تسويقية

غير باهظة؛ كالحملات الممولة عن طريق الفيسبوك، أو ومضات إشهارية على المذياع، أو تحسين نتائج الظهور على محركات البحث...

و إذا نجحت هذه الشركة في تخطي العقبات التي يمكن أن تواجه أي شركة جديدة في السوق، و صارت العائدات المادية لا بأس بها، قد يلجأ مديرها إلى بعض القنوات التلفزية لتوسيع نطاق معرفتها لدى الحرفاء المحتملين و الحصول على حرفاء أكثر. و نؤكد هنا دائما على مصطلح "الانتقائية" عند اختيار الوسائل التسويقية، و ذلك لتسهيل التقاء العرض بالطلب.

و نذكر على سبيل المثال نوعا من وسائل التسويق التي لاقت رواجا في الآَونة الأخيرة؛ ألا وهو: "تسويق المحتوى" على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشير هذا النوع من التسويق إلى المبدأ الذي تسعى الشركة من خلاله إلى أن تتعامل مع حرفائها الحاليين أو المرتقبين بشكل طبيعي أو تلقائي من خلال تزويدهم بمعلومات أو خدمات مفيدة في سياق الحاجة المثبتة أو المحتملة. كما يعتبر "تسويق المحتوى" ممارسة لإنتاج المحتوى التحريري المخطط و المنظم بشكل مباشر و المتعلق بمجال نشاطه و الذي يمكن أن يلبي احتياجات المعلومات للحرفاء المحتملين أو الحاليين. و قد تطورت ممارسات تسويق المحتوى بالاقتران مع الإنترنت، مما يسمح بالوصول المباشر إلى الشريحة المستهدفة.

و من أهم الأهداف الأخرى للتسويق بالمحتوى نذكر: التموقع كخبير في مجال معين، مما يضفي على أهداف الحملات التسويقية كثيرا من المصداقية. كذلك تحسين الترتيب في محركات البحث، فبما أن ذلك المدير التسويقي أو تلك الشركة صارت من أهل الخبرة و النصيحة لحرفائها، فلا نستبعد سعي الكثير منهم للبحث عن آَخر مقالاتها أو فيديوهاتها على الشبكة العنكبوتية...

موضوع التسويق

(8) مـوضوعــه فهــــم و إشبـــاع لـفـي حاجة من منتوج أو خدمـــة تفـــــي

إن العدد الهائل من المتاجر الإلكترونية ليؤكد لنا قيمة التجارة الرقمية و تأثيرها في السلوك الشرائي للمجتمعات العالمية، و ذلك لما وفرته من سهولة التسوق و الشراء على المنصات الافتراضية. و لضمان نجاح هذه الطفرة النوعية من تاريخ التجارة، كان لا بد من إنشاء و تطوير وسائل تسويقية تضمن تعقب و تحليل و فهم سلوك المستهلك الافتراضي، فعندما نتكلم عن الوسائل لا بد من ذكر "جوجل أناليتكس" و الذي يستخدم من قبل الشركات التي تسعى إلى تحليل شخصية المستهلك، لكي توفر له ما يريد و تحقق إشباعا لرغباته الشرائية...

و الأمر لم يتوقف هنا بل قامت العديد من مؤسسات تطوير مواقع الويب بإنشاء أنظمة سهلة التثبيت على الخادم و سهلة الاستخدام، ألا وهي "المتاجر الإلكترونية المتاحة"؛ مثل "بريستاشوب" و "ماجنتو"... و الملفت في هذه الأنظمة، أنها تحتوي على خصائص تمكن صاحب المتجر من تحليل جميع حركات الحريف على متجره، من متوسط قفة الشراء الشهري أو السنوي، و من عدد الصفحات التي تمت زيارتها، و من عدد الأيقونات التي تم الضغط عليها، و كذلك الصفحات التي لم

تزز من قبل الحريف، و أيضا المرحلة التي ترك فيها الموقع..

إن التسويق الرقمي لشيء ممتع لمن فهم وسائله و كيفية التعامل معها، فالمسوق الناجح هو الذي لا يبرح يطور مهاراته الاحترافية في مجال تطوير المواقع الإلكترونية، و التصميم الجرافيكي، و الوسائل التسويقية الإلكترونية؛ مثل "جوجل أدسنس و أدورد"، و كيفية التعامل مع "ميل شينب"، و منتجة الفيديوهات عالية الجودة، و كيفية عمل حملات إعلانية على "اليوتيوب" و "فيسبوك" و "إنستغرام"، و أيضا "لينكد- إين"... إلى أن يصل إلى مرحلة اتخاذ الإستراتيجية الصحيحة.

نستنتج إذن أن الاستخدام الجيد لأساليب التسويق الرقمي، يساهم بشكل كبير في فهم تطلعات الحرفاء و نجاح المزيج الترويجي، و الذي يساهم بدوره في تسهيل التقاء العرض بالطلب.

و نود هنا أن نشير إلى سؤال مهم قد يتبادر إلى ذهن أي طالب علم في مجال التسويق وهو: كيف تتأكد الشركة أن حرفائها على قدر كاف من الرضا تجاه منتوجاتها و خدماتها؟ و الإجابة تمر بعدد من الآَراء... فهناك من المنظرين من يؤكد على أن تكرار عملية الشراء بشكل منتظم، هو من أفضل الأدلة على رضا الحريف و ولائه. إلا أنه هناك أيضا من فند هذه الفكرة و أعطى جوابا مقنعا؛ ألا وهو أن الحريف قد يكون مضطرا لشراء ذلك المنتج لأنه لم يجد البديل أو للبعد الجغرافي

للمنتوجات المنافسة، فكانت "التوصية" هي أهم مؤشر على رضا الحريف و قمة ولائه للمنتج، و نحن ندعم هذا الرأي و ذلك لأنه من المستبعد أن ينصحك شخص ما بشراء منتج هو غير راض عن أدائه.

الجانب العلمي والعملي للتسويق

(9) مـعرفـــة عـــن علــم و عمـــل بـطرق ذي نتـــــائج و أمـــــل

لا نزال نذكر جيدا ذلك الشاب ذا الواحد و العشرين ربيعا حين قرر بعث شركته الخاصة في مجال تطوير المواقع على الويب و التسويق الرقمي. و بالرغم من أن جل تفكيره آنذاك كان الحصول على أكبر عدد ممكن من الحرفاء، إلا أنه مع الممارسة صار متعلما للعديد من مهارات التواصل و التفاوض و معرفة أصناف الناس، فالحريف المتقشف هو غير الحريف الذي يبحث عن الجودة، و طريقة الكلام مع شخص عاقل تختلف عن نظيرتها مع جاهل يمتلك المال...

نحن هنا لا ننكر الدور الكبير الذي يشغله الجانب العلمي في مجال التسويق، فالاستبيانات المبنية على مقاييس علمية، لها فرصة أكبر في إعطاء نتائج وثيقة تجاه الحالة أو السلوك المدروس. و بهذه المناسبة نود أن نعطي لمحة عن الدراسات النوعية، و ما لهذه الدراسات من أثر كبير في تحليل الظواهر الاجتماعية و السلوكية، فالاستبيانات الكمية تساهم في إبراز مشكلة ما أو سلوك جديد، لكن لفهمه و تفسيره لا بد من اللجوء إلى منهجية من منهجيات الدراسات النوعية؛ كالعاصفة الذهنية أو الدراسة الناتنوغرافية...

إن الدراسات الكمية و النوعية هما في تكامل و لا تضاد بينهما، فنجد في غالب الأحيان أن الدراسات النوعية تفسر الدراسات الكمية و في بعض الأحيان العكس صحيح... على سبيل المثال في دراسة قمنا بها حول ولاء المستهلك تجاه علامات الشراء الجماعي على الإنترنت، لاحظنا في الدراسة النوعية في بادئ الأمر، أن الأربعة عشر شخصا الذين قمنا بمحاورتهم، يشتركون في التخوف من الدفع على الإنترنت و ذلك لوجود شركات الخديعة و الاحتيال أو بسبب الخوف من قرصنة المعلومات السرية للبطاقة الإلكترونية...

إلا أنه بعد الانتهاء من الدراسة الكمية، تبين لنا من خلال التحليلات عدم وجود تأثير جانبي للخطر المالي على عناصر المحيط الافتراضي و التي بدورها لها أثر على نسبة رضا الحريف، فنسبة التأثير ظلت ثابتة بالرغم من دخول الخطر المالي. و عند العودة إلى الدراسة النوعية لاحظنا أن الاستعداد لخوض تجربة الشراء على مواقع الشراء الجماعي على الإنترنت موجودة عند أغلب الأشخاص، و هذا يبدو منطقيا بشكل كبير لا سيما أن علامات "الديل" في تونس تمتاز بنموذج اقتصادي قائم على الأسعار التنافسية الشديدة، فالشريحة التي قمنا باستجوابها في الدراسة الكمية لم تبد اهتماما كبيرا لجانب الخطر المالي عند الدفع؛ و يفسر هذا بأن الحريف إذا وجد على سبيل المثال عرضا في مطعم فاخر

و كانت نسبة الخصم لذلك اليوم 60% فسيكون على أتم الاستعداد لخوض التجربة و الانتفاع بذلك العرض دون أن يعير اهتماما كبيرا لأشياء قد تعيق عملية الدفع على الإنترنت...

على مدير التسويق أن يهتم بمتابعة المقالات العلمية التي تصدر في مجلات ذات مصداقية، و ذلك ليكون على دراية بالتغيرات السلوكية لدى الحرفاء، أما على المستوى التطبيقي فتدخل خبرة المسوق لتكون الفيصل في بعض المواقف... و المفيد أكثر أن يكون من الذين يطبقون التسويق بشكل عملي على أرض الواقع...

ثمرة فن التسويق

(10) ثـمــرة لحملـــــــة ناجحـــــــة فـــــي فتـرة وجيزة نافعـــــــة

في عصر أصبحت فيه السرعة شيئا اعتياديا، صارت المعلومة من أهم عناصر النجاح في عالم التنافس التجاري، فمن يملك المعلومة يملك ميدان المنافسة، و المسوق الناجح هو الذي يصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة في وقت وجيز و بأقل تكلفة... و يكمن ذلك في معرفة سلوك المستهلك بطرق علمية و عملية مبنية على نتائج وثيقة لضمان نجاح الحملة التسويقية. و ما نراه اليوم من مجازفات غير محسوبة من قبل بعض المؤسسات الناشئة، يفسر غالبا باتخاذ قرارات دون تحليل البيانات أو الاستعانة بمستشاري التسويق.

و في ظل هذا النسق السريع يسعى التسويق إلى النهوض بالمنشآت من خلال تحقيق أرباح ناجمة عن تحسين حجم المبيعات، و أيضا عن طريق استثمار الفرص المتاحة كالعروض القوية التي تثير اهتمام المستثمرين المحتملين و تساعدهم على قبول التوقعات المستقبلية... و لا يغيب عن أذهاننا أنه لا بد أن يكون قرار التوسع في أعمال الشركات الناشئة نابعا من حاجة السوق لا من حاجة الاستثمارات المتاحة... و من جهة أخرى يساهم التسويق في تفعيل الوسائل الحديثة التي ساهمت

بشكل كبير في تحليل سلوك المستهلك و تقسيم الأسواق إلى شرائح دقيقة، و استهداف المصادر الأكثر حيوية و ربحا في السوق.

و بما أن التسويق يساهم بشكل فعال في ضمان استمرار نمو المؤسسة، و ذلك بتحقيق نسبة مبيعات أكبر من سابقاتها، ينجر عن ذلك زيادة حصة المؤسسة داخل السوق المعتاد أو دعم فرص اقتحامها لأسواق جديدة، و في ظل المنافسة الشديدة، تعتبر المحافظة على ديمومة عمل الشركة و تطويره من أهم الوظائف التي تسند إلى قسم التسويق. و للسير في هذا التوجه لا بد من المحافظة على الحرفاء الحاليين و ذلك أن رائد التسويق يحتفظ بحرفائه متى صار قادرا على إشباع حاجياتهم و واعيا باهتماماتهم. و هذا لا يعارض السعي المتواصل وراء جلب حرفاء جدد. و لا ننسى هنا أن نجاح الشركات الناجحة لا يقاس دائما بحجم الأرباح الحالية، بل بالقدرة على الاستمرار مستقبلا. إذن فالتسويق يحافظ على بقاء الشركة في مضمار المنافسة.

تقوم الإستراتيجية التسويقية الناجحة على دراسة التهديدات المحتملة للمشاريع الاستثمارية أو الحملات الجديدة، و تخطط لسبل التعامل معها، فالشركة الناشئة لا بد لها من التعرض لبعض المواقف الصعبة، سواء كان ذلك على مستوى العلاقات مع الحرفاء أو المستثمرين أو حتى بعض الصراعات التي قد تنشب بين أفراد المؤسسة. و كياسة رجل التسويق تكمن هنا لاحتواء هذه العقبات و توجيهها لمصلحة الشركة...

فضل فن التسويق

(11) فضلـــه تسهيـل لـدى مستهلـك بـمنتـــج و ربـــح مشتـــرك

يبرز فضل التسويق في تسهيل وصول المنتوج المناسب للحريف المناسب و تحقيق أرباح مشتركة على مستوى الشركات و الاقتصاد و المجتمع في المكان و الزمان المناسبين.

حيث تظهر أهمية التسويق في الشركات من خلال قدرته على إعادة نمذجة المبادئ و التوجهات الإستراتيجية الخاصة بالشركة وفقا لتغيرات السوق مع التطور التكنولوجي و الاستهلاكي، و التفكير من عدة وجهات نظر في الحرفاء و ذلك بشكل مستمر. كما يساهم التسويق في تسهيل التواصل مع الشرائح المستهدفة، و ذلك من خلال التعريف بأسباب كينونة الشركة و أهدافها على المدى القصير و المتوسط و البعيد بشكل واضح و مناسب للفئات المستهدفة، و أيضا الدفاع عن جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها و تسعى بشكل متواصل إلى تحسينها في نظر حرفائها، و كذلك كيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الإستراتيجيين. و يسعى التسويق إلى المحافظة على سمعة الشركة و السمو بها إلى الأفضل حتى تزيد ثقة العاملين فيها و الحرفاء، مما ينجر عن ذلك وضوح الرؤية المستقبلية في أعين الجميع، فنضمن استمرارية الشركة.

كما يساعد التسويق على تحليل القدرات الخاصة بالمنشأة من خلال تحديد نقاط ضعفها و قوتها، و معرفة طبيعة بيئتها الخارجية التي تساهم في إدراك التهديدات و الفرص المتاحة.

أما أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد، فإنه يساهم في زيادة نمو الاقتصاد الحالي من خلال تطوير الإنتاج الخدماتي و السلعي، و هذا يؤدي إلى زيادة فرص العمل في شتى المجالات من صناعة و تعدين و زراعة و حرفة و خدمات... و ذلك لأن التسويق الرشيد يساهم في زيادة الطلب على المنتجات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال، تشغل وظائف التسويق حيزا كبيرا من إجمالي الوظائف المتاحة...

إذن للتسويق دور كبير في توسيع دائرة عروض العمل و التشغيل، فهذا المجال ثري بالفروع و التخصصات، نذكر منها: التسويق الرقمي، و التسويق التحليلي، و التسويق عبر البريد الإلكتروني، و تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي...

أما على مستوى المجتمع فتكمن أهمية التسويق في إعلام المستهلكين و تثقيفهم و تزويدهم بمعلومات التواصل مثل: العنوان، و رقم الهاتف، و تاريخ المنتج، و كيفية الاستعمال و ما إلى ذلك، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك و شرح أهمية تلك المنتجات و الخدمات له و إشراكه في بعض مراحل الإنتاج... مما يساعد

على تسهيل عملية الشراء. و بما أن الشركة تسعى دائما لنيل ثقة حرفائها، يساعد البرنامج التسويقي في إدارة توقعات الحرفاء، كالأخذ بعين الاعتبار اعتمادهم على العلامة التجارية الموثوقة، و بذلك يسهل على المؤسسة إعلامهم بآَخر التطورات كبعث علامة تجارية أو خدمة جديدة...

و يأخذ التسويق حيزا لا بأس به من تقديم الحلول المساهمة في رفاهية المجتمع، فمن خلال علم النفس السلوكي من ناحية اقتصادية، و زيادة في الحملات التوعوية للقضايا الاجتماعية و البيئية المهمة، يبرز دور التسويق عن طريق التحليلات المبنية على أسس علمية مما ييسر لنا معرفة سبب اتخاذ الناس للقرارات الشرائية.. و توجيهها نحو مصلحة مشتركة...

نسبة علم التسويق

(12) فـرع مــن علـــم التصـــرف إذن   بـدوره تحـت علـوم الاقتـصاد ليكـن

فن التسويق هو فرع من علم التصرف المنضوي بدوره تحت علم الاقتصاد. و هنا لا بد أن نتحدث عن التوجهات المختلفة التي مر بها التسويق في القرن الماضي.

أولا: من ستينيات القرن الثامن عشر إلى عشرينيات القرن التاسع عشر؛ حقبة الإنتاج:

في ذلك الوقت، كان يكفي أن ننتج كي نبيع، فالعرض أقل من الطلب، و لا توجد مشكلة في المبيعات. و كان من أهم الأهداف، تحسين الجودة التقنية لإنتاج الشركة و زيادته بشكل متواصل. و بذلك هيمن الإنتاج على الجوانب التجارية، حيث لم تكن هناك حاجة لإجراء أبحاث السوق أو الاستثمار بكثافة في الإعلان.

إذن في هذه الحقبة يختار المستهلك المنتجات وفقا لتوفرها. و يتمثل الدور الرئيسي للمدير في زيادة القدرة الإنتاجية و تحسين كفاءة التوزيع.

ثانيا: من فترة العشرينيات إلى فترة الأربعينيات؛ حقبة المنتج و ظهور وظيفة المبيعات:

يعتمد النهج الثاني على فكرة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم

أفضل جودة أو أفضل أداء. في هذه الحالة، يجب على الشركة تحسين جودة منتجاتها باستمرار. و يكمن الخطر هنا في التقليل من شأن تغيرات السوق أو سلوكات المستهلكين، فجل التركيز كان منصبا على المنتج من منظور واحد فقط. و غالبا لا يجذب المنتج الشريحة المستهدفة إذا كان أداؤه غير مفيد للحرفاء أو إذا تم تسويقه في ظروف غير ملائمة.

في هذه الفترة أصبح العرض و الطلب متوازنين. زد على ذلك أن ظهور المنافسة الشديدة أجبر الشركات على تطوير أدوات البيع و تقنياته. فالهدف الرئيسي آنذاك، هو بيع المنتوج و تطوير الجانب التجاري كي لا يتم الاستحواذ على السوق من قبل المنافسين الجدد. و قد شهدت تلك الفترة ترويج المبيعات و الاستخدام المكثف للإعلانات و تطوير التوزيع الواسع النطاق لتحفيز اهتمام الحرفاء.

ثالثا: من الأربعينيات إلى التسعينيات؛ حقبة نشأة التسويق:

على عكس التوجهات السابقة، فإن الإدارة القائمة على التسويق في هذه الفترة هي محور حديث في تاريخ علاقات التبادل. وفقا لنهج التسويق، و حتى تحقق الشركة أهدافها، من الضروري أن تحدد رغبات و احتياجات الأسواق المستهدفة قبل تنفيذ خطة عمل محددة للوفاء بها، أي لا بد للشركة من القيام بالأبحاث التسويقية و السعي إلى تحليل سلوك المستهلك لكي تضمن معرفة رغباته و تطلعاته.

رابعا: من التسعينيات إلى يومنا هذا؛ حقبة التسويق المجتمعي:

حيث يفترض هذا النهج أن المهمة الرئيسية للشركة هي تحديد احتياجات و رغبات السوق المستهدفة و إرضاؤها بشكل أكثر فعالية من المنافسين، مع الحفاظ على مصلحة الأشخاص المستهدفين. من هذا المنظور، تعيد الشركات النظر في رؤيتها التسويقية من زاوية أوسع، و تركز على تحقيق التوازن بين ربحية الأعمال التجارية، و تلبية احتياجات المستهلكين، و مصالح المجتمع ككل. بالنسبة إلى الأعمال التجارية، يعد هذا أهم منعطف أيديولوجي خلال الثلاثين سنة الماضية و ربما كان أحد أكبر التحديات التي سيواجهها التسويق في القرن الموالي.

واضع علم التسويق

(13) واضعـــــــه أستـــاذ مجتهـــد لــــــه رصيـــــــد مجلـــــــــد

من الذي ينكر أن التسويق لم يكن متعارفا عليه من قديم الزمان، لكن من نظر له و وضع له قواعد و أسسا و تعريفا و أذاع صيته...؟ إنه رائد التسويق الأمريكي صاحب المؤلفات العديدة: الأستاذ فيليب كوتلر.

و إن لم يذكر القرآن الكريم التسويق بشكل مباشر، لكنه أشار إليه في العديد من المواضع. حيث يقول الدكتور عبد الفتاح محمد صلاح في موقع الاقتصاد العادل: " قبل أن نتطرق إلى أن أصل علم التسويق قد ذكر في القرآن الكريم منذ أكثر من 1400 عام، و قبل أن يعرفه علماء الاقتصاد و الإدارة في العالم، يجب أن نعرض حقيقة ذكرتها موسوعة التسويق و التخطيط الإستراتيجي، إحدى موسوعات الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي وهي: أن علم التسويق لم يكن معروفا قبل 200 عام، و أن علماء الاقتصاد و على رأسهم " آدم سميث " تنبؤوا بأن القرن التاسع عشر سيشهد ولادة عصر جديد سمي في ما بعد (عصر التسويق)، و قد أطلق نظريته (الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك)؛ و تذكر الموسوعة أن علم التسويق مركب من مجموعة علوم هي: الاقتصاد - الإدارة - علم الاجتماع - علم النفس؛ و أن علم التسويق لم يبدأ تدريسه في الجامعات الأمريكية إلا عام 1905.

و لأن القرآن الكريم لم يترك كبيرة و لا صغيرة من أمر حياتنا إلا و بينها لنا إما على الإجمال أو على التفصيل، و سواء كان ذلك بالتصريح أم التلميح حسب ما تقتضيه الحكمة الإلهية، قال تعالى: " وَ نَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَ هُدًى وَرَحْمَةً وَ بُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ "- النحل (89).

لذا نجد أن القرآن الكريم ذكر أصل هذه المفردات في آيات عديدة لعل من أبرزها قوله تعالى: " فَابْعَثُوا أَحَدَكُم بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُم بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَ لْيَتَلَطَّفْ وَ لا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا " - **الكهف** (19).

هذه الآية بالتحديد كلما قرأناها أو سمعناها تبادر إلى أذهاننا أنها آية التسويق في القرآن، لأنها جمعت معظم مفردات علم التسويق قبل أن يكون، فعندما نقرأ " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ " نستحضر وظيفة مندوب المشتريات. فإذا قرأنا " بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ " نستدل هنا على العملة المستخدمة، و إذا قرأنا " إِلَى الْمَدِينَةِ " فهي تشير إلى سوق المدينة و ذلك لأنهم قاموا جياعا يريدون طعاما. و عند قراءة " فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ " جملة واحدة يحضرنا تصور متكامل عن جانب الطلب الحقيقي المؤيد بقوة شرائية و ليس مجرد رغبة أو حاجة، و هذا الطلب الحقيقي يقابله جانب العرض في السوق. و عند قراءة " فَلْيَنظُرْ" نتصور عملية التسوق أي المرور على أكثر من بائع و معاينة عدة منتجات للنوع الواحد من حيث الشكل الجذاب و المكونات و الوزن.

أما " أَيُّهَا " فتعطي انطباعا بالمفاضلة و الاختيار من بين البدائل المعروضة في السوق التي تلبي طلب الحريف و تتناسب مع قدرته الشرائية. و عندما نقرأ " أَزْكَى طَعَامًا " يحضرنا معنى الطعام الطيب الحلال الأقل ثمنا لأن الحرام لا يكون طعاما، و القليل لا يشبع، و الأكثر ثمنا فيه إسراف و إرهاق لهم لأن نقودهم محدودة. و عندما نقرأ " فَلْيَأْتِكُم " تدل على تجميع المشتريات و لفها و حزمها في قطعة من القماش أو كيس يحويها لنقلها إلى مكان استهلاكها، و بذلك تتحقق المنفعة المكانية عن طريق النقل.

أما " بِرِزْقٍ مِّنْهُ " فإذا كان الطعام حلالا و تم الحصول عليه بمبادلة مشروعه فهو رزق من الله فيه البركة و النفع حتى و إن كان قليلا. و عند ختام الآية " وَ لْيَتَلَطَّفْ وَ لا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا " نجد فيها دلالة على أن فن إجادة التعامل بلطف و رفق مع البائعين في السوق هو من أهم مؤهلات مندوب المشتريات للحصول على أفضل السلع بأحسن الأسعار و الشروط.

و إن كانت آية سورة الكهف هي أبرز آيات القرآن الكريم شمولا لمفردات علم التسويق عن طريق التلميح، فإن هناك العديد من الآيات التي تتحدث عن مفردات لم تشملها هذه الآية بطريق التصريح ففي قوله تعالى: " قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدتُّمْ فَذَرُوهُ فِي سُنبُلِهِ إِلاَّ قَلِيلاً مِّمَّا تَأْكُلُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِن بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ

إِلاَّ قَلِيلاً مِّمَّا تُحْصِنُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِن بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَ فِيهِ يَعْصِرُونَ "- يوسف (47- 49).

هذه الأوامر الصريحة بإنتاج القمح لسبع سنوات، و تخزينه بصورة صحيحة؛ تشير إلى معنى المنفعة الشكلية في التسويق التي تحدث بالإنتاج، و تحوي ضمنيا معنى المنفعة الزمنية التي تحدث بالتخزين لأنهم سيستهلكون ما أنتجوه على مدار سبع سنوات لاحقة.

فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " فَلَمَّا دَخَلُواْ عَلَيْهِ قَالُواْ يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَ أَهْلَنَا الضُّرُّ وَ جِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُّزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَ تَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ "- يوسف (88).

هذا التصريح بأن انتقال ملكية السلع يتم مبادلتها بالمقايضة أو الشراء بالثمن؛ يشير ضمنا إلى المنفعة الحيازية، كما يشير إلى فضيلة مراعاة المبادئ الأخلاقية و الإنسانية في البيع و الشراء بصفة عامة، و مراعاة الجوانب الاجتماعية في التعامل مع المحتاجين بصفة خاصة.

و قوله تعالى: " ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا ثُمَّ إِنِّيَ أَعْلَنتُ لَهُمْ وَ أَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا "- نوح (8- 9).

هذا ذكر صريح لعدد من طرق التواصل التي تستخدم في تسويق الأفكار و المعتقدات و السلع، فمنها التواصل الفردي الهادئ الذي يكون بالإسرار، ثم التناقش مع مجموعة و يكون بالجهر، و انتهاء بالإعلان للمجتمع كله و يكون بالصياح ليسمع الجميع، و كل هذا فيه إشارة

إلى أحد أهم عناصر المزيج التسويقي؛ وهو عنصر الترويج، و الذي يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الإعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التسويق المباشر...

فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " فَمَكُثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُّ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِۦ وَ جِئْتُكَ مِن سَبَإٍۭ بِنَبَإٍ يَقِينٍ " - النمل (22).

فإن كانت آية سورة نوح " ثُمَّ إِنِّيَ أَعْلَنتُ لَهُمْ " تحدثت صراحة عن الترويج و الإعلان، فإن قول الهدهد: " أَحَطتُّ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ " فيه إشارة إلى أهمية استخدام أسلوب التشويق في الإعلان، و قد بدأ الهدهد بهذا الأسلوب ليستحوذ على انتباه سليمان عليه السلام؛ ليصرفه عن توعده له بالذبح أو العذاب الشديد بسبب غيابه، و بعد أن تحقق له ما أراد بدأ في عرض سبب تأخره. فالإعلانات المشوقة القصيرة تعد من أحدث مفردات عناصر التسويق في العصر الحديث.

فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى: " قِيلَ لَهَا ادْخُلِي الصَّرْحَ فَلَمَّا رَأَتْهُ حَسِبَتْهُ لُجَّةً وَ كَشَفَتْ عَن سَاقَيْهَا قَالَ إِنَّهُ صَرْحٌ مُّمَرَّدٌ مِّن قَوَارِيرَ قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَ أَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "- النمل (44).

هذه الآية و ما قبلها من آيات فيها عدد من الإشارات التي تبين أهمية الابتكار و التجديد كأحد وسائل التسويق سواء كان ذلك في عرض الأفكار و المعتقدات أو السلع، فبعد أن سمع سليمان عليه السلام من

الهدهد عن المرأة التي تحكم أهل سبأ، و أنها أوتيت من كل شيء و لها عرش عظيم تجلس عليه لإدارة ملكها، و أنها و قومها يسجدون للشمس من دون اللّه، بدأ سليمان عليه السلام فورا في القيام بمهمته؛ و التي هي مهمة الأنبياء جميعا قال تعالى: " وَ مَا أَرْسَلْنَا مِن قَبْلِكَ مِن رَّسُولٍ إِلاَّ يوحَى إِلَيْهِ أَنَّهُ لا إِلَهَ إِلاَّ أَنَا فَاعْبُدُونِ "- الأنبياء (25). و تدرج في استخدام الوسائل للوصول إلى غايته في عبادتهم لله؛ فبدأ بإرسال رسالة مع الهدهد، يدعوهم فيها بصورة مباشرة بألا يتكبروا و لا يتعاظموا على ما دعاهم إليه و أن يأتوا إليه مسلمين منقادين لله بالوحدانية، و أمر الهدهد أن يرقب له و يسجل ما يتردد بينهم من النقاش و ردة الفعل على الرسالة وسلوكهم تجاهها، و في هذا لفتة إلى أهمية معرفة سلوك متلقي الرسالة الدعوية أو التسويقية، لدراسته و تحديد مسار التحرك المستقبلي.

فلما حضروه تدرجت الوسيلة من الرسائل إلى الاجتماع معهم و مناقشتهم فيما أتوا من أجله و الرد عليهم في ضوء ما علمه من ردة فعلهم على رسالته الأولى؛ و التي سجلها عليهم الهدهد و نقلها لسليمان عليه السلام بكل دقة، لذا كان القرار المدروس هو الإنكار على رسل الملكة لمحاولتهم صرفه عن مهمته التي كلفه اللّه بها بمجموعة من الهدايا، و قال لهم : "أَتُمِدُّونَنِ بِمَالٍ فَمَا ءَاتَىٰنِۦَ ٱللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا ءَاتَىٰكُم بَلْ

أَنتُم بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ"- النمل (36). مبينا لهم أنهم هم الذين ينقادون للهدايا و التحف و يفرحون بها، و أما هو فلا يقبل منهم إلا الإسلام، و لم يقبل هداياهم و أعلمهم في قوة أنه سيأتيهم بجنود لا طاقة لهم بقتالهم، و سيخرجهم من بلدهم مهانين؛ "ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَلَنَأْتِيَنَّهُمْ بِجُنُودٍ لّا قِبَلَ لَهُم بِهَا وَ لَنُخْرِجَنَّهُم مِّنْهَا أَذِلَّةً وَ هُمْ صَاغِرُونَ" النمل- (37)، فلما رجعت إليها رسلها بهديتها، و بما قال سليمان، سمعت و أطاعت هي و قومها، و أقبلت تسير إليه في جنودها خاضعة.

و لما تحقق لسليمان عليه السلام أمر قدومهم إليه كما طلب منهم في رسالته الأولى مع الهدهد، و في هذا إشارة إلى المتابعة الدقيقة لسلوك المدعو أو المستهلك؛ عندها حدث تدرج باتباع نوع جديد و مبتكر من الوسائل التي تجعلهم يؤمنون عن قناعة و ليس عن خوف؛ و يثبتون على الإيمان، فأمر بإنشاء صرح من زجاج كأنه الماء بياضا، ثم أرسل الماء تحته، ثم وضع له فوقه عرشه، فجلس عليه، و عكفت عليه الطير و الجن و الإنس، ثم: " قِيلَ لَهَا ادْخُلِي الصَّرْحَ"- النمل (44). ليريها ملكا هو أعز من ملكها، و سلطانا هو أعظم من سلطانها، فلما رأت الصرح حسبته ماء تخوضه فرفعت ثوبها خشية البلل، قال لها سليمان: إنه صرح ممرد من الزجاج، فأدركت عظمة ملكه، و علمت أن هذا الملك من الله، فلما دعاها إلى عبادة الله و عاب عليها عبادتها للشمس من دون الله؛

"قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَ أَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَانَ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"- النمل (44). فإذا انتقلنا إلى قوله تعالى:" وَ يَا قَوْمِ أَوْفُواْ الْمِكْيَالَ وَ الْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَ لاَ تَبْخَسُواْ النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَ لاَ تَعْثَوْا فِي الأَرْضِ مُفْسِدِينَ "- هود (85).

وجدنا هذا الأمر الصريح بالوفاء بالكيل و الميزان بالعدل في هذه الآية الكريمة، يحوي إشارة ضمنية في النهي عن الغش التجاري، و هذا مجال عمل هيئات حماية المستهلك حول العالم، كما حوى الأمر الصريح بعدم بخس الناس أشياءهم، إشارة ضمنية إلى أصل من أصول الرواج الاقتصادي الذي يعتمد على الأمانة و العدل اللذين يتولد عنهما الثقة المتبادلة بين المنتج و المستهلك؛ فبخس المنتج حقه يجعله يخسر و يخرج من دائرة الإنتاج فتقل السلع و يرتفع ثمنها على المشتري، و بخس المستهلك حقه بزيادة السعر عليه أو النقص من وزن السلعة يجعله يمتنع عن الشراء فتركد الأسواق".

أسماء التسويق

(14) علـــم و فـــن ذاك اســـم يصـــرف   للـتسويـــــــــق أصـــــل يـــعـرف

من خلال دراسة هذه المنظومة يلاحظ طالب العلم أننا ركزنا على مصطلح "فن التسويق" أكثر من "علم التسويق"، و هذا شيء طبيعي، لأن العلماء الذين وضعوا المبادئ العشرة للعلوم لم يقولوا "إن مبادئ كل علم عشرة"، بل قالوا "إن مبادئ كل فن عشرة"، و ذلك لأنهم وصفوا العلوم بالفنون فالطب على سبيل المثال فن و الطبيب الماهر عندما يصل لمرحلة ما من الاحتراف يصبح فنانا، كذلك المسوق الناجح هو فنان... لا كما توصف أشياء تافهة في زماننا هذا بالفن...

و علم التسويق متاح لكل من أراد أن يتعلمه، فهو ليس حكرا على فئة معينة، و كما قال فيليب كوتلر: "يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم، لكنك ستحتاج عمرا تفنيه فيه لكي تتقنه..."، و هنا نود أن نفسر شيئا مهما و نرد شبهة لطالما علقت بأذهان العديد من الناس؛ ألا وهي مسألة الخبرة و العمر في نيل منصب مدير التسويق، هنا لن نرهق أنفسنا و نتحدث عن بعض المتشدقين الذين ينسبون أنفسهم إلى فن التسويق و هو منهم براء... إن الخبرة و التجربة لشيء مطلوب و لا ننكر ذلك، لكن السؤال الذي يجب طرحه: هل الخبرة تأتي بطول

مدة العمل في مجال التسويق؟ أي بمعنى سنوات عديدة... و هل هي شرط لنيل المناصب العليا؟ أم لهذه الخبرة منابع أخرى...؟ و نقول هنا: إن الفترة التي يقضيها المرء في مجال عمله تساهم في تطوير قدراته إذا أراد هو ذلك، فمن الناس من يمضي عقودا في نفس الوظيفة لكنه لا يحسنها و لا يفقه كيف يتعامل معها مع تطور الوسائل... و الفيصل هنا الكفاءة، بمعنى: هل إن ذلك الشخص مكتسب للوسائل و المعارف اللازمة لذلك المنصب؟ و هل هو قادر على توظيفها بما تقتضيه الحكمة؟ فقد نجد شابا في مقتبل العمر يتقن فن التسويق بشكل كبير على جميع مستوياته، من تسويق تقليدي و تسويق رقمي، و تسويق على الويب، و تسويق للمحتوى، و على دراية بكيفية استعمال و توظيف البرامج الإحصائية و برامج تطوير المواقع الإلكترونية، و ذا روح قيادية تساهم في تطوير عمل الفريق التسويقي... و هذا هو الأصل؛ التدرب و اكتساب المهارات بشكل متواصل، و حسن توظيفها. و خير دليل على أن العمر ليس مقياسا لتقليد المناصب، ما قام به نبينا صلى الله عليه و سلم حين ولى أسامة بن زيد وهو ذو الثمانية عشر ربيعا على رأس جيش جرار من كبار الصحابة، رضي الله عنهم جميعا...

مدد التسويق

(15) مـــدده سلـــوك مستهلـــك   و علـــم اجتمـــاع مشتــرك

مع مرور الزمن أصبح التسويق يستمد أنفاسه من عدة مجالات كعلم الاجتماع، و علم النفس، و علوم الإعلامية و البرمجيات الإحصائية... و كل هذه التخصصات تشترك في اتجاه واحد ألا وهو دعم وجود التسويق و نتائجه:

أولا: علم الاجتماع؛ وهو دراسة العلاقات و الأفعال و الظواهر الاجتماعية التي يتم تشكيل المجتمعات من خلالها. فيهدف بذلك إلى فهم كيفية عمل المجتمعات و تغيرها. و في هذا الاتجاه يسعى التسويق إلى تحليل سلوك الأفراد.

ثانيا: علم النفس؛ و يدرس الحقائق النفسية على مستوى الفرد، و بذلك يتجلى دور التسويق في تحليل الدوافع الشرائية و الاستهلاكية.

ثالثا: علوم الإعلامية و البرمجيات الإحصائية؛ فمع استخدام قواعد البيانات الرقمية و برامج التحليل و المسح، صارت نتائج البحث التسويقية أكثر دقة، مما يساعد في تحديد الإستراتيجيات المستقبلية للمنتج.

هذا النهج للنشاط التسويقي يؤيد تلبية احتياجات و توقعات الأفراد و المنظمات التي تتصرف وفقا لاستراتيجياتها بمختلف فوارقها الزمنية... مما يساهم في دمج أهداف قسم التسويق مع مختلف الأقسام الأخرى، و هذا يصب في مصلحة الجميع...

حكم الشارع في التسويق

(16) علــــم كونـــي فـرض كفايـــة   فروعــــه حتـــم بهـــا درايـــة

قبل أن ننظر في حكم فن التسويق، دعونا نعرج على فهم الأقسام الخمسة للحكم الشرعي بشكل عام: الفرض أو الواجب، و الحرام، و المندوب أو المستحب، و المباح أو الحلال، و المكروه.

أولا: الفرض هو ما ثبت وجوبه بطريق مقطوع به، مثل نص القرآن المتواتر، و إجماع الأمة، و ينقسم إلى قسمين رئيسيين؛

- منه فرض العين وهو ما طلب الشارع فعله من كل فرد من أفراد المكلفين من أمة النبي محمد صلى الله عليه و سلم طلبا جازما، كالصلاة و الزكاة، و الصوم...
- أما فرض الكفاية فهو الذي طلبه الشارع من مجموع المكلفين، و لم يطلبه من كل واحد منهم؛ أي الأمر الذي يسقط الإثم عن تاركه إذا أتى به فرد عن جماعة، كحفظ القرآن في حي من الأحياء، إذا حفظ واحد أجزأ عن البقية.
- و أما الواجب؛ فما ثبت من طريق غير مقطوع به كأخبار الآحاد و القياس و ما كان مختلفا في وجوبه.

و هنا نود أن نشير إلى اختلاف العلماء بين الفرض و الواجب؛ فمنهم من

قال إن الفرض شيء و الواجب شيء آَخر، و منهم من قال إن الفرض و الواجب شيء واحد. فنجد في "نظم المرشد" لابن عاشر على سبيل المثال أن الفرض و الواجب مترادفان- خلافا لأبي حنيفة- من فرض الشيء أي قدره، و من وجب الشيء وجوبا: إذا ثبت (شرح ميارة الصغير).

ثانيا: الحرام؛ وهو ما طلب الشارع تركه طلبا جازما، و الحرام ضد الحلال و إنما يؤجر العبد على اجتنابه إذا تركه امتثالا لا اضطرارا...

ثالثا: المندوب أو المستحب؛ الحث على شيء و الترغيب فيه، وهو ما يطلب من غير إلزام، و هو أيضا: ما يثاب فاعله و لا يأثم تاركه، كصيام الاثنين و الخميس مثلا.

رابعا: المباح؛ وهو الموسع، مأخوذ من التوسعة و عدم الضيق من قولهم باحة الدار، أي ساحتها، و يقال فيه الحلال، لأنه انحلت عنه التبعات.

خامسا: المكروه؛ ضد المحبوب، وهو العمل الذي يثاب تاركه.

و بعد قيامنا بتعريجة خفيفة على أقسام الحكم الشرعي في ديننا الحنيف، نأتي إلى حكم تعلم فن أو علم التسويق، فنقول: إن التسويق هو علم كوني حكمه فرض كفاية.

أما من ناحية المعاملات فشيء آَخر، فما نراه اليوم من تفرع التسويق

إلى عدة تخصصات أو مجالات جديدة أو استعماله لوسائل رقمية، فنؤكد أن كل معاملة لها حكم، فما دام السعر موجودا و المنتوج و الصدق موجودين فكل ذلك داخل في باب المباح. فإذا أصبحت المعاملة فيها غش و تلاعب فقد دخلنا في باب الحرام... و نذكر جيدا عندما أجمع علماء الأمة على تحريم "التسويق الشبكي" و ذلك لوجود إخلالات فيه من ناحية المعاملات.

مسائله

(17) مـــنتوج تسعيــــر توزيــــع   ترويــــج مسائـــل أربـــــع

يجمع المزيج التسويقي جميع القرارات و الإجراءات التسويقية المتخذة لضمان نجاح منتج أو خدمة أو علامة تجارية في السوق. و يعتبر تقليديا أن يتم اتخاذ هذه القرارات و الإجراءات من منطلق 4 عناصر تسويقية رئيسية وهي: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج.

- أما سياسة المنتج: فهي العنصر الأول من المزيج التسويقي، و تتضمن جملة من المبادئ نذكر منها:

أولا: صفات و خصائص المنتج؛ فطبقا لمفهوم التسويق، يتطور المنتج على حسب احتياجات الحريف التي عرفتها الشركة من خلال خبرتها و بحثها، و دراستها للسوق... فصفات المنتج، التي عرفتها الشركة عن طريق الاستبيانات و طرق الملاحظة... تشمل خصائصه من الفوائد و المزايا التي يقدمها مقارنة بالمنتجات المنافسة...

ثانيا: التغليف و التوصيف؛ أي بمعنى أن المنتج في إطار معين سواء بهدف حفظه أو جعله في شكل متميز عن المنافسين... أما التغليف فهو عنصر مهم جدا في تطوير المنتج، فهو يشد انتباه المستهلك، و يعطي

ميزة تنافسية تساهم في إعجاب الحرفاء به... و أما التوصيف، فهو كلمات أو صور توضيحية لمعلومات عن المنتج قصد شرح طريقة استخدامه على سبيل المثال.

ثالثا: العلامة التجارية؛ و التي تأخذ مكانها مباشرة بعد الانتهاء من تصميم المنتج بالشكل الذي يناسب احتياجات الحرفاء، فعندما اشترت "جوجل" موقع "اليوتيوب" لم يكن مجرد موقع للتواصل الاجتماعي، بل علامة تجارية ذات قيمة في الفضاء الافتراضي، مما انجر عنه بيعه بآلاف المليارات... العلامة التجارية للمنتج يمكن أن تكون اسما، أو صورة، أو رمزا، أو شكلا، أو لونا، أو صوتا، أو شعارا، و كل هذه العناصر تتجمع في آن واحد كي تعطي روحا مميزة للمنتج، مما يساعد المشترين على تمييزه، مما يؤكد لنا أن من أهم و أكبر المهام في مجال التسويق بناء العلامات التجارية الفريدة...

رابعا: خدمات ما بعد البيع و الدعم للمنتج؛ وهي مرحلة لاتقل أهمية عن المراحل الأخرى، فهي تمثل إضافة مجموعة من الخدمات التسويقية من أجل دعم وجود المنتج في السوق، و من ضمن هذه الخدمات نذكر: خدمات تدعيمه كالتثبيت و التركيب، و معالجة المشاكل التي قد تحصل أثناء استعماله و صيانته، و هذا يندرج ضمن ميزة الضمان و ذلك لإشباع احتياجات المشترين بالمنافع الأساسية عند شرائه.

- أما سياسة التسعير: فعلى عكس ممن يقللون من شأنها في المزيج التسويقي، نؤكد نحن على أهميتها. و من يتعمق أكثر في مجال التسويق سيلاحظ الدور الكبير الذي تلعبه سياسة التسعير في نجاح المزيج التسويقي بشكل خاص، و نجاح العملية التسويقية بشكل عام...

و السؤال الذي يطرح نفسه هنا: أين تكمن أهمية التسعير؟

يمكن أن يكون السعر ميزة تنافسية تجتهد الشركة في تسويقها للمنتج، و الخطأ الذي تقع فيه بعض الشركات هو التخفيض المتواصل للسعر و ذلك لإرضاء المشتري... إلا أن السعر المنخفض يمكن أن يحقق مبيعات و أرباح على المستوى القريب و يضعف في المقابل الصورة الذهنية للشركة على المستوى البعيد، فيضعها في صورة ضعيفة يصعب تغييرها مستقبلا في أذهان المشترين... و لتطوير إستراتيجية التسعير، تستخدم الشركات جملة من الطرق و الأساليب تتمحور حول تسع نقاط :

أولا: تحديد الشريحة السوقية المناسبة، و هذه خطوة منطقية و ضرورية تبرز أهميتها قبل تطوير عناصر المزيج التسويقي الأخرى، و الترتيب هنا منطقي ففي الخطة التسويقية تدرس الشركة السوق و تقسمه و تستهدف الشريحة المناسبة في خطوة إستراتيجية، ثم تطور برنامجا تسويقيا كاملا يضم المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج.

يقوم تحديد الشريحة السوقية المناسبة على تقسيم السوق على أساس جغرافي (مناطق و بلاد و أحياء و كثافة سكانية...)، و أساس ديموغرافي (توزيع السكان، الدخل، النوع، السن...)، و أساس سيكولوجي (مستوى المعيشة، نمط الحياة، الصفات الشخصية...)، و أساس السلوك الشرائي للناس (درجة الولاء، طريقة الشراء و موسميته...). و هذا التقسيم يؤثر بشكل مباشر في طريقة التسعير و أسلوبه في التسعير، فكل هذه الأسس تؤدي إلى اختلاف في وجهات النظر تجاه السعر و طريقة تقبل الشريحة المستهدفة للمنتج و التوزيع و الدعاية. فيبرز القرار الأنسب في تغيير الشركة للسعر على حسب التقسيم المعتمد... و هذا يتماشى مع سياسة التركيز على شرائح معينة أو سياسة تغيير البرامج التسويقية حسب كل شريحة سوقية.

ثانيا: تقدير حجم السوق المحتمل بمعنى نسبة أو عدد المستهلكين المحتملين لشراء المنتج. هذه السوق المحتملة هي بمثابة كل المشترين الذين لديهم حاجة و رغبة في اقتناء المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة. و هذه الخطوة تساهم في معرفة حجم الطلب المتوقع عند عرض المنتج في الأسواق، و بالتالي كمية المنتجات أو الخدمات التي ستبيعها الشركة و السعر المناسب الذي سيحقق الربح المطلوب...

ثالثا: تطوير الإستراتيجية الذهنية التي ستسير عليها المؤسسة؛ و ذلك

تبعا للصورة التي سترسخ في أذهان الحرفاء، يعني أن الشركة هي الأولى أو الأسرع أو الأشهر أو الأكبر أو الأقوى... خطوة تمييز المنتج عن منافسيه، و تكوين الصورة الذهنية له مهمة في تحديد التسعير، فعندما تطور العلامة التجارية صورة ذهنية قوية عن منتجاتها لن يكون مناسبا لها تطبيق أسعار منخفضة...

رابعا: تحديد دور التسعير في المزيج التسويقي؛ و هذا يتغير بحسب الأهداف و الإمكانات و السوق المستهدف، فعلى الشركة أن تعرف دور التسعير في المزيج التسويقي الجديد.

نأخذ مثالا لشركة صينية قامت بطرح هاتف ذكي جديد في السوق التونسية، في هذه الحالة لن تركز الشركة كثيرا على الدعاية و لا على جودة الهاتف، لكن التركيز سيكون على التوزيع و جعل المنتج متاحا في كل منفذ، و ستركز أيضا على التسعير لدعم الميزة التنافسية. مقابل ذلك، لو طرحت "اَبل" هاتفا ذكيا جديدا، فسنلاحظ أن مزيجها التسويقي يدعم بالأساس المنتج (عالي الجودة بإمكانات متميزة)، و ستركز أيضا على قليل من الدعاية، بينما سيكون تركيزها أقل على التوزيع لأن المستهلكين سيسألون عن المنتج و سيجدونه في أماكن التوزيع الرئيسية، و تركيزها سيكون أيضا أقل على التسعير (سعر عال).

نستنتج إذن أن درجة التركيز على عناصر المزيج التسويقي تختلف من شركة إلى أخرى.

خامسا: تقدير حساسية السوق؛ و ذلك بمعنى مرونة السعر التي هي مقدار التغير فى حجم الطلب على المنتج مع تغير السعر، أي عدد الحرفاء الذين سينقصون أو يزيدون بتغير السعر...

سادسا: التكاليف الثابتة و المتغيرة؛ و التي تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج أو الخدمة. من المعروف أن طريقة التسعير على أساس التكلفة هي أشهر أنواع التسعير، و من خلالها تقوم الشركة بحساب التكلفة المتغيرة و الثابتة لكل منتج، و من ثم تضيف هامش ربح على التكلفة الجملية... هذه الطريقة في التسعير و إن كانت ناجحة فيما مضى و تحقق أرباحا للشركات، لكنها لم تعد هي الطريقة الوحيدة في التسعير فى عصر المنافسة القوية.

من المفروض وجود عوامل أخرى، غير أن التكلفة تؤثر على الشركة؛ مثل أسعار السوق و المنافسين و السعر المناسب للحريف و حجم الطلب للمنتج... مما يجعلها تؤخذ بعين الإعتبار...

سابعا: تحليل البيئة المؤثرة في الشركة؛ سواء أكانوا منافسين، أم موزعين، أم موردين، أم حرفاء: و هذه من الخطوات المهمة جدا في نموذج التسعير، و هي خطوة طبيعية و منطقية تقوم على دراسة أسعار المنافسين و أسعار المنتجات البديلة، و أيضا سعر الموزع لمنتج الشركة أو المورد للمادة الخام، هذا في حالة أن المنتج يحتاج مادة أولية

لتصنيعه أو دعم خارجي في تقديم الخدمة و يحتاج لموزعين لبيعه للمشتري النهائي و كذلك الأسعار المناسبة أو المتعارف عليها وسط المشترين في السوق. كما أن معرفة قدرة المشترين المادية مهمة جدا، فلو أن الشركة قدمت المنتج أو الخدمة بسعر مشط فستفقد عددا كبيرا من حرفائها، و لو قدمته بسعر أقل من السعر الذي يمكن دفعه من قبل الحرفاء ستفقد أرباحا كانت متاحة لها.

و بالتالي، لابد للشركة من دراسة القدرة الشرائية للشريحة المستهدفة، لكي يكون السعر عادلا.

ثامنا: الأهداف من التسعير؛ و التي تنص على أن أهداف الشركة من التسعير ليست ثابتة، و تتغير من حين إلى آخر و من بيئة إلى أخرى، و من منتج إلى منتج، و من مرحلة في دورة حياة المنتج إلى مرحلة أخرى (تطوير المنتج، تقديمه في السوق، مرحلة النمو، الثبات و النضج، مرحلة الانحدار).

من أشهر أهداف التسعير مثلا؛ تحقيق عائد على الإستثمار في المنتج، و هذا هو الهدف الأهم، و ذلك لتغطية مصاريف استثمار الشركة الذي تقدمه للسوق. و من ضمن الأهداف الأخرى للتسعير؛ تحقيق نصيب سوقي، و هذا السبب قد يدفع الشركة إلى تخفيض أسعارها و تضحي، بشكل مؤقت، بأرباح في مقابل زيادة عدد المشترين و المستخدمين لمنتجاتها و خدماتها، و سحب أرض سوقية من المنافسين.

تعد الأسعار الدعائية أيضا من أشهر أهداف التسعير لكثير من الشركات الكبيرة و المتحكمة في الأسواق، و ذلك لفرض حاجز لدخول شركات جديدة في السوق، أو خروج منافسين و بدائل من السوق، و في هذه الحالة تستخدم الشركات الكبيرة العروض الدعائية و التخفيضات في الأسعار. كما يوجد أيضا العديد من الأهداف الأخلاقية و الاجتماعية، و منها؛ بناء انطباع عند الحرفاء بمناسبة أسعارها أو دعم مشاريع اجتماعية...

تاسعا: تطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة؛ و ذلك بناء على الخطوات السابقة، و التي من خلالها ستكون الشركة قادرة على اختيار أنسب نظام تسعيري لمنتجاتها أو خدماتها، و ذلك بعد تقسيم خطوة اتخاذ قرار التسعير لخطوات أصغر حسب معايير كمية و دقيقة مثل قياس حجم الطلب المتوقع و مرونة السعر و حساب التكاليف الثابتة و المتغيرة للمنتج، و معايير نوعية كقياس قدرة المشترين المالية و معرفة انطباعهم عن المنتج و قيمته، و أيضا تركيبة السوق من منافسين و موردين و موزعين و حرفاء...

بعد تحديد الخطوات العملية لإتمام عملية التسعير، نمر الآن إلى سياسات تسعير المنتج، حيث تجد الشركة نفسها أمام ثلاث سياسات.

أولا: سياسة كشط السوق؛ و من خلالها تقوم الشركة بطرح المنتج بسعر

عال وهي متأكدة أن المشترين لهذا المنتج قلة، و غالبا ما يكونون مغامرين يريدون أن يجربوا المنتجات و الخدمات الجديدة، أو أن يكون عندهم ولاء لاسم أو علامة معينة مثل الشريحة المشهورة بولائها لمنتجات "آبل" و "هارلي"... عن طريق هذه السياسة، سيكون متاحا للشركة استرجاع المصاريف التي أنفقتها لتطوير المنتج.

ثانيا: سياسة اختراق السوق؛ وهي سياسة مختلفة عن سياسة كشط السوق و فيها تبدأ الشركة بتخفيض أسعارها إلى حد معين من أجل الحصول على نصيب سوقي... تحاول الشركات عبر هذه السياسة أن تبتعد عن مغامرة الاعتماد على نسبة المغامرين في السوق، فتخفض أسعارها لتكون مناسبة لكل الفئات... إلا أن هذه السياسة قد تؤدي أحيانا إلى تشويه صورة المنتج الجديد و تربطه بالجودة المتواضعة.
و خير مثال على ذلك المنتجات الآَسيوية التي تقوم بغزو الأسواق العربية، و تحاول أن تبيع بأسعار أقل مع كميات كبيرة، و بذلك تحقق هامش الربح الذي كانت ستتحصل عليه لو كان سعر المنتج مرتفعا.

ثالثا: إستراتيجية التكيف مع أسعار المنافسين؛ و من خلال هذه السياسة تقوم الشركة بطرح منتوجها مع الأخذ بعين الاعتبار الأسعار المتداولة في السوق، و ذلك لاجتناب الدخول في صدام مع المنافسين خاصة إذا كانت الموارد المالية للشركة الجديدة غير كافية لمجابهة تبعات المنافسة الشرسة.

أما العنصر الثالث من المزيج التسويقي، فيشمل:

- التوزيع: و الذي يمثل عنصرا حيويا تكمن أهميته في المنتجات الاستهلاكية خاصة... معروف أن التوزيع هو من أقوى الأدوار التسويقية لشركات المنتجات الغذائية و ذلك لأن الشركة تعرف أهمية توفر المنتج في الأماكن التي يتوافد عليها الحرفاء. كما يعتبر التوزيع من اللمسات التسويقية التي نتبين من خلالها قوة الشركات في التسويق... فلو أخذنا مثال المشروبات الغازية، سنجد شركة "كوكا كولا" بإعلاناتها الكبيرة و المتكررة في القنوات التلفزية، و هذه خطوة عملية عند طرح منتج جديد... و لو أردنا أن نختبر كفاءة "كوكا كولا" سنجد أن منتوجها الجديد متاح في جميع منافذ البيع من متاجر و محلات و أكشاك صغيرة من لحظة إطلاق أول إعلان..

في مجال التسويق ينشط العديد من الوسطاء لتوصيل المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة بين المنتج و المستهلك، خاصة إذا كان المنتج موجها إلى بلد أجنبي، و يتم الاتفاق على نسبة يأخذها الوكيل المعتمد. و يكون الاتفاق الثاني على شكل "امتياز تجاري": وهو اتفاق تبرمه أطراف مع الشركة أو العلامة التجارية لبيع منتجاتها مقابل الحصول على نسبة سنوية من الأرباح.

أما النوع الثالث: فيكون في شكل التوزيع المباشر تجاه المتاجر الكبيرة،

و الذي يمكن الشركة من توفير الهوامش الربحية عند الدخول في شبكة الموزعين.

و أما النوع الرابع فيتمثل في التوزيع على شبكة الإنترنت، و الذي يمثل حلا لعديد الشركات التي تسعى إلى توفير منتجات بأسعار احتكارية...

يظهر دور الموزعين بشكل أكبر مع الشركات المنتجة للسلع السريعة الاستهلاك. و من أجل وصول المنتج للمستهلك الأخير، تستخدم الشركات ثلاثة أنواع من الوسطاء، و للشركة هنا حرية الاختيار بينهم أو استخدامهم جميعا. الوسيط الأول: يسمى "الموزع الرئيسي" و يكون مسؤولا عن توزيع المنتج على تجار الجملة و التجزئة بعد تحديد هامش ربحي، و هذا الموزع يكون عادة من الوسائل المستخدمة لتطوير إستراتيجية التوزيع التي تطورها الشركة. و يتعامل غالبا مع وسيط آخر اسمه "تاجر الجملة"، و هذا الوسيط يتحكم في أماكن و أقاليم جغرافية يكون فيها مسؤولا عن التوزيع لتجار التجزئة بعد تحديد هامش للربح. و المقصود هنا بتاجر التجزئة؛ الأسواق و المحلات و الأكشاك و هي آخر حلقة في سلسلة التوزيع...

أما العنصر الرابع للمزيج التسويقي، فيشمل:

- الترويج: و الذي يعتبر العنصر النشيط و المحرك للبرامج التسويقية و الدعائية. كما يتميز هذا العنصر بكم هائل من الأفكار و الإبداع

اللامحدود... سابقا كانت الشركات تقوم بإعلان في الصحف أو التلفاز من أجل التعريف بالمنتج، و بهذه الإستراتيجية المتواضعة كانت أهداف الشركات في طريق، و توقعات الحرفاء في طريق آخر... و هذا يفسره الأسلوب غير العلمي للتسويق في تلك الفترة. لكن، مع التطور الكبير الذي حصل في مجال التسويق أصبح يمتاز بدقة في أساليبه و وسائله... و من أجل ضمان وصول الرسائل الدعائية بشكل صحيح، يدخل علم النفس و التواصل في مجال التسويق و ذلك لإضفاء توجيهات أخيرة من شأنها دعم التواصل الإيجابي بين الشركات و الحرفاء... و هنا يبرز دور الاتصالات التسويقية و الذي يقوم على ردود أفعال الفئة المستهدفة مع الشركة أثناء الحملة نفسها. و من هذا المنحى يسهل عليها تعديل الحملة الترويجية بما يتوافق مع توجهات حرفائها، لا سيما مع التطور التكنولوجي الكبير الذي نعايشه اليوم و الذي يتجلى في تصميم المواقع الإلكترونية بتقنية الجيل الثاني و الثالث و إدماج الذكاء الاصطناعي لضمان تفاعل أكبر مع الحرفاء، فعلى سبيل المثال عندما تقوم شركة بتنزيل فيديو إعلاني على "اليوتيوب" أو صورة على "الإنستغرام"، تأخذ بعين الاعتبار التعليقات و ردود الأفعال الصادرة عن الحرفاء لكي يتم تحليلها و تعديل القرارات و الوسائل الترويجية في الحملة الحالية و في الحملات القادمة، إذا تطلب الأمر ذلك... (مقتبس من كتاب "الماركيتينغ بالمصري" ؛ و كتاب "أساسيات التسويق").

كلمة الختام

(18) فهـــذه مقدمـــــه للتحقيـــــق   فـــي فـــن يسمـــى التسويـــق
(19) أبيـــاتها طـــاء و يـــاء فـــي الـعـدد   من يتقن التسـويق يظفر بالـــرشد

إن هذه المنظومة المتكونة من تسعة عشر بيتا (طاء: 9 + ياء: 10)، لهي مقدمة في فن التسويق بشكل عام، على طالب هذا العلم أن يحفظها عن ظهر قلب حتى يستشهد بأبياتها كلما دعت الحاجة... و نؤكد على أن فن التسويق بمجمله لا يقتصر على أبيات منظومتنا، بل هنالك العديد من التفصيلات و الجزئيات التي نسال الله أن يوفقنا و يوفقكم لنظمها في منظومات أخرى حتى يتسنى لنا شرحها و تكون الفائدة بذلك أشمل...

نختم كلامنا بأمر مهم آخر ألا وهو صياغة هذا الكتاب باللغة العربية التي هي أشرف لغة على مر التاريخ، فهي لغة أهل الجنة و لغة القرآن، المعجزة الخالدة للنبي صلى الله عليه و سلم... إذن فلماذا ندرس في مناهجنا التعليمية بلغات غريبة عنا و عن ثقافتنا؟ أليس هذا احتلالا لعقول الناس؟ أليست هذه تبعية لأمم كنا نحسبها سابقا من المتخلفين؟ كيف انقلبت الموازين؟ و صار التكلم بلغات أجنبية مدعاة للتحضر و التقدم؟

نحن لا نقدح في الانفتاح على لغات العالم، بل تعلم اللغات المختلفة شيء جميل و مطلوب... و إنها لحقا تجربة رائعة عندما درسنا "ألمانية الأعمال" بجامعة هايدلبرغ... لكن المرفوض أن يكون ذلك على حساب لغتنا و هويتنا ومعاملاتنا...

أيها القارئ خذها قاعدة من عندنا؛ "لن تنهض أمة إلا بلغتها"، و نحن قوم أعزنا الله بالإسلام له عز وجل و التحرر من جميع أنواع العبودية فنحن عباد له دون سواه، و سائرون بإذنه على منهج وسطي منفتح على الثقافات الأخرى... و إن ابتغينا العزة في غير هذا المنهج أذلنا الله... و هذا هو واقعنا اليوم مقارنة مع الأمم الأخرى... و الفرق واضح بين أيام المجد و العز في عهد الخليفة العادل عمر بن عبد العزيز رحمه الله، و أيام الهوان عندما تجرأت علينا الأمم الأخرى و احتلت فلسطين و أفغانستان و الشيشان و العراق و سوريا... و ما لاقت هذه الدول من الويلات. فكفانا... و لنعمل لغد أفضل.

هذا و الله أعلم.

المؤلف:
د. علي السلامي الهريشي

المراجع

- القرآن الكريم.
- الأدب المفرد، محمد بن إسماعيل البخاري.
- صحيح مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري.
- صحيح الترمذي، أبو عيسى الترمذي.
- المسند، أحمد بن حنبل.
- شرح ميارة الصغير، محمد بن أحمد الفاسي.
- أساسيات التسويق، فيليب كوتلر.
- الماركيتينغ بالمصري، حسام حسان.

للتواصل مع المؤلف

newworldmarketing.blogspot.com



يتبعه

كتاب

"خواطر في أخلاقيات التسويق"



مع أجمل تحيات

جمعية جديد عالم التسويق



الفهرس

المؤلف

د. علي السلامي الهريشي

مؤسس و رئيس جمعية جديد عالم التسويق، و أستاذ التسويق بالمعهد العالي لإدارة المؤسسات بقفصة... متحصل على درجة الدكتوراه في "علوم التصرف" من كلية العلوم الاقتصادية و التصرف بجامعة تونس المنار، اختصاص "تسويق"، و على عدة شهادات علمية و عالمية أخرى في مجال "التسويق الرقمي"... في رصيده العديد من المقالات و الكتب العلمية...

ملخص الكتاب

تكاد تكون صورة التسويق مشوشة في العديد من الأذهان. فالمتعارف عليه من قبل عامة الناس أنه بيع الكلام لإقناع الحريف بشراء المنتج بغض النظر عن جودته. و ما يزيد الأمر سوءا فهم بعض الشركات للتسويق على أنه فقط أداة لمضاعفة الأرباح و إن كان ذلك على حساب الحريف. إلا أن التسويق في حقيقة الأمر هو شيء أشمل و أرقى من المفهوم الذي ذكرناه آنفا، و نحن هنا لا نسيء الظن بمن اقتصر على فهمه من منظور واحد، و لكن نقول إن المرء عدو ما جهل...

و من هذا المنطلق قررنا صياغة هذا الكتاب. و لئن اشتهرت المنظومات في علوم شتى، فإن منظومة في فن التسويق تظل أمرا مبتكرا غير مألوف، وقد صغنا بفضل الله أرجوزة أطلقنا عليها اسم "منظومة مقدمة التحقيق في فن التسويق" مكونة من تسعة عشر بيتا مدارها المبادئ العشرة لفن التسويق...




ISBN 978-1-234-56705-7



- من إصدارات جديد عالم التسويق للنشر الإلكتروني.
- جمعية جديد عالم التسويق هي إحدى مبادرات د. علي السلامي الهريشي.